

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«___» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой
деятельности предприятия»

Руководитель	_____ подпись, дата	<u>д.э.н., профессор</u> должность, ученая степень	<u>Е.В. Щербенко</u> инициалы, фамилия
Выпускник	_____ подпись, дата		<u>А.С. Мамруков</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____ подпись, дата	<u>д.э.н., профессор</u> должность, ученая степень	<u>Е.В. Щербенко</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия (на материалах предприятия «Сады Мечты»)» содержит 81 страницу текста, 33 таблицы, 24 рисунка, приложение, 50 литературных источников.

В структуру бакалаврской работы включены: введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕРОПРИЯТИЯ ПО СИСТЕМАТИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Предмет исследования – информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия. Объект исследования – предприятие «Сады Мечты».

Цель – оценка информационного обеспечения в целях разработки маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты».

Задачи:

- оценка теоретических основ формирования стратегии маркетинга предприятия;
- анализ реализации функций маркетинга предприятия «Сады Мечты» ИП Красинский Е.А.;
- разработка мероприятий по систематизации информационного обеспечения в целях совершенствования маркетинговой работы предприятия «Сады Мечты».

Предложенные мероприятия по систематизации информационного обеспечения в целях совершенствования маркетинговой работы предприятия «Сады Мечты» являются экономически эффективными.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия	7
1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии	7
1.2 Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия	14
1.3 Информационные потоки и показатели разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия	23
Глава 2. Анализ реализации функций маркетинга предприятия «Сады Мечты» ИП Красинский Е.А.	30
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия «Сады Мечты»	30
2.2 Оценка рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты»	36
2.3 Оценка информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты»	45
Глава 3. Разработка мероприятий по систематизации информационного обеспечения в целях совершенствования маркетинговой работы предприятия «Сады Мечты».....	59
3.1 Концепция маркетинговой информационной системы и обоснование выбора стратегии маркетинга предприятия	59
3.2 Внедрение автоматизированной системы обработки маркетинговой информации на предприятии «Сады Мечты»	64
3.3 Экономическое обоснование от внедрения программного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты»	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А	82

ВВЕДЕНИЕ

Реализуя основные торговые процессы для развития и совершенствования своего бизнеса, современное предприятие включено в сеть огромных потоков информации и обязано постоянно учитывать динамику рынка в своей деятельности [34].

Информационно-маркетинговое обеспечение деятельности предприятия является важнейшей составляющей его успешной работы.

Роль информационно-маркетингового обеспечения как информационно-аналитической основы и действенного инструмента в разработке стратегии маркетинговой деятельности субъектами деятельности предприятия определена необходимостью снижения уровня неопределенности, которая может и, чаще всего, характеризует ситуацию выработки стратегий, решений в области инноваций, цен, ассортимента, выбора поставщиков, других партнеров функционирования предприятия и пр. Никто не станет отрицать, что решение, принятое без анализа информации о состоянии проблемы, без оценки факторов, которые определяют ситуацию, является интуитивным, зачастую обреченным на неуспех. И если высококвалифицированный специалист, в необходимых на то условиях, принимает решение быстро, без раздумий, это означает, что он обладает огромным опытом, его действия определяют комплексное знание ситуации, конъюнктуры рынков, знания конкурентов, понимание характера и силы влияния других факторов внешней среды предприятия [12].

В послекризисных условиях в стране многие крупные и мелкие компании сокращают расходы на маркетинговую деятельность, здесь особую актуальность приобретают стратегии маркетинговой деятельности (их разработка), с помощью которых можно разработать необходимые направления роста предприятия, опираясь на имеющиеся виды информационных ресурсов.

Таким образом, информационное обеспечение является базовой функцией, которая выступает основой для реализации не только маркетинговых функций, но и помогает в разработке стратегии маркетинговой

деятельности предприятий. А так как многие предприятия сферы услуг не придают значения информационному обеспечению при разработке стратегии маркетинговой деятельности, то возникает необходимость в тщательном изучении вопроса, который к тому же является актуальным.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка информационного обеспечения в целях разработки маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты».

Для достижения поставленной цели в выпускной квалификационной работе были поставлены следующие задачи:

- оценить маркетинг как концепцию рыночного управления на предприятии;
- исследовать методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия;
- дать характеристику информационным потокам и показателям разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- исследовать организационно-экономическую деятельность предприятия «Сады Мечты»;
- оценить рациональность организации маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты»;
- исследовать информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты»;
- дать характеристику концепции маркетинговой информационной системы предприятия «Сады Мечты»;
- обосновать выбор стратегии маркетинга для предприятия «Сады Мечты»;
- оценить процесс внедрения автоматизированной системы обработки маркетинговой информации на предприятии «Сады Мечты»;
- экономически обосновать внедрение программного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты».

Предметом исследования в выпускной квалификационной работе является информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия. Объектом исследования в выпускной квалификационной работе стало предприятие «Сады Мечты» (ИП Красинский Е.А.). Адрес предприятия «Сады Мечты»: 655018, г. Абакан, ул. Пролетарская 21.

Используемые методы исследования при написании выпускной квалификационной работы: сравнение, метод относительных величин, наблюдение, опрос и др. Используемые материалы при написании выпускной квалификационной работы: законодательство Российской Федерации, учебные материалы по тематике работы, статьи из тематических журналов, интернет-изданий, материалы собственных исследований.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава выпускной квалификационной работы является теоретической, в этой главе исследованы теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия. Анализ реализации функций маркетинга предприятия «Сады Мечты» ИП Красинский Е.А. является второй практической главой в выпускной квалификационной работе. Разработаны мероприятия по систематизации информационного обеспечения в целях совершенствования маркетинговой работы предприятия «Сады Мечты» в заключительной третьей главе выпускной квалификационной работы.

Общий объем выпускной квалификационной работы – 85 страниц. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 24 рисунками; 33 таблицами, приложением. Библиографический список включает 50 источников.

Глава 1. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия

1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии

Результатом любой деятельности является сбыт или реализация товаров и услуг с целью получения прибыли. Любое общество строится на производстве материальных благ с использованием имеющихся ресурсов, и их распределении [36]. Сущность маркетинга состоит именно в рациональном распределении товаров и услуг, поиске новых каналов сбыта и изучении моделей поведения покупателей. Маркетинг может представлять собой определенную концепцию или конкретную модель поведения, то есть способ его применения на практике [32]. Загадка маркетинга в том, что он является одной из старейших деятельности человечества и, тем не менее, рассматривается как самая молодая бизнес-дисциплина [20].

Существуют разные определения маркетинга, практически каждый автор книги по маркетингу выдвигает свою собственную теорию сущности и понятия маркетинга, придумывает свое уникальное и неповторимое определение маркетинга (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Понятийный аппарат

Автор	Понятие «Маркетинг», определение
Ф. Котлер [26]	Социальный процесс, с помощью которого компании и индивидуумы обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей. То есть компании создают ценность для потребителей (в виде товара или услуги) и развивают прочную связь с ними с целью получить ценность от них взамен (денежные средства).
The Chartered Institute of Marketing (CIM) [50]	Процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли.
И.Л. Акулич [5]	Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями.
Б.А. Соловьев [42]	Осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Окончание таблицы 1.1

Автор	Понятие «Маркетинг», определение
Н. Капон [22]	Система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.
American Marketing Association [49]	Деятельность, набор институтов и процессов для создания, распределения и обмена предложениями компаний, имеющих ценность для конечных потребителей.
Р. Хибинг [47]	Управление удовлетворением спроса путем торговли
Н.П. Реброва [37]	Система изучения и регулирования рыночных процессов, управление сбытом компании
Ю.В. Морозов [31]	Упорядоченный и целенаправленный процесс осознания компаний проблем потребителей и удовлетворение их потребностей
П. Друкер [19]	Весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя

Следовательно, маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом. Именно такое определение дает современная теория маркетинга: в результате выгодного обмена покупатель удовлетворяет имеющуюся потребность, а продавец максимизирует свой доход [40].

В целом, все определения маркетинга, так или иначе, затрагивают следующую суть маркетинга: повышение удовлетворения потребителя, поддержка продаж, повышение прибыли компании, поиск и привлечение новых клиентов.

Сущность маркетинга заключается в осуществлении всех видов труда, направленных на продвижение товаров или услуг до покупателя. Имеющиеся ценности (товары и услуги) являются вкладами в этот процесс. А удовлетворение желаний потребителя считается конечным результатом [14].

С каждым годом маркетинг как наука, эволюционировала, что заключалось в различных учениях в конкретные года, используемых методах, сфер применения изучаемой науки (табл. 1.2):

Таблица 1.2 – Эволюция маркетинга как науки [14]

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Цели маркетинга характеризуются с различных точек зрения (рис.1.1):

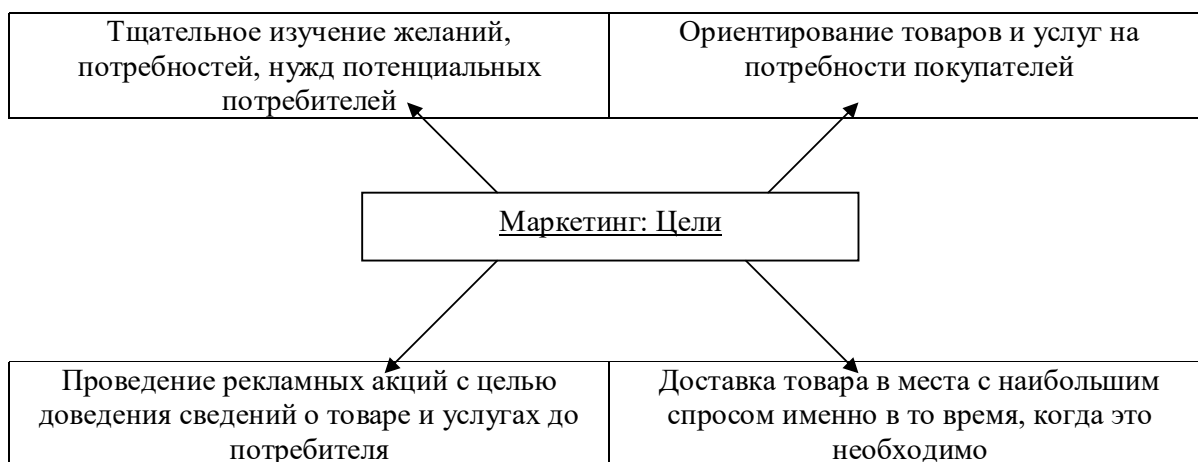


Рисунок 1.1 – Маркетинговые цели [11]

Можно выделить следующие основные цели маркетинга, стремление к достижению которых позволит компании быстро добиться одной из лидирующих позиций на рынке:

1. Рыночные цели. В этом случае целью процесса маркетинга является выявление новых перспективных рынков сбыта продукции или завоевание значительной доли уже существующего рынка, изучение имеющейся продукции, выработка стратегии выхода товара на рынок.

2. Маркетинговые цели. Для их достижения предстоит решить задачи создания благоприятного имиджа компании, роста объемов продаж, значительного увеличения прибыли, а также получения преимущества в конкурентной борьбе.

3. Управленческие цели. Здесь к целям маркетинга организации можно отнести совершенствование ее внутренней инфраструктуры (грамотное управление, высокая квалификация сотрудников, новейшие технологии производства и т.п.).

4. Обеспечивающие цели маркетинга компании. К ним относят формирование правильной ценовой политики, усовершенствование качества товара, стимулирование роста продаж за счет успешной рекламной кампании, определение потребности населения в том или ином товаре и т.д. [28].

Система принципов предполагает структуризацию принципов, которая отражает поведение компании на рынке. Принципы выступают объединяющим основанием, позволяющим согласовать внутрифирменные связи между структурными подразделениями компании и оптимизировать их взаимодействие с внешней рыночной средой.

Сущность маркетинга заключается и в осуществлении планирования, контроля над бюджетом и результатами деятельности. На рисунке 1.2 сформулированы основные принципы маркетинга:

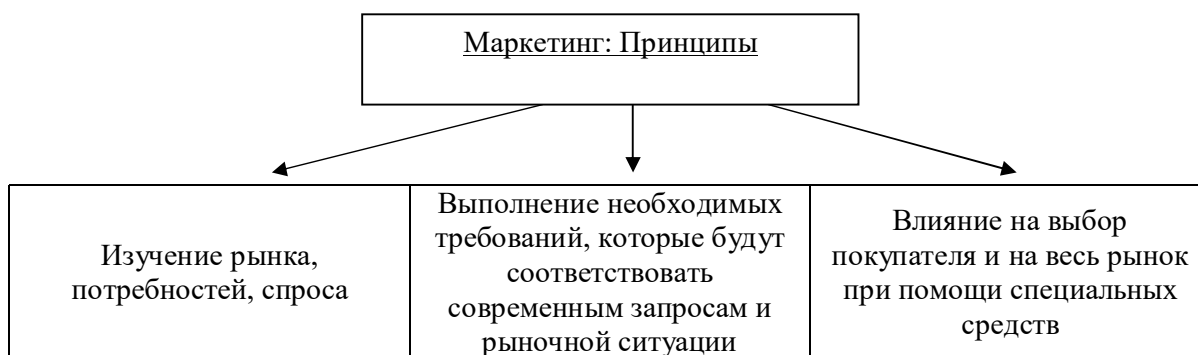


Рисунок 1.2 – Маркетинговые принципы [20]

Ф. Котлером представлены следующие маркетинговые принципы, отражающие сущность маркетинга:

- знание рынка, всестороннее изучение потребностей. Этот принцип предполагает получение надежной и достоверной информации о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей;
- приспособление к рынку, выпуск товаров, соответствующих рыночному спросу. Предполагает максимальное приспособление производства к требованиям рынка, структуре рыночного спроса, исходя из долгосрочной перспективы;
- воздействие на рынок, на покупателей с помощью всех доступных средств. Для воздействия используются все методы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение, персонал) [26].

Современные концепции управления маркетингом – это результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке и на сам рынок, происходящей вследствие развития производственных сил общества. В настоящее время в каждой сфере деятельности существуют свои концепции, которые следует тщательно отслеживать и изучать, так как их использование принесет увеличение прибыли.

Термин «концепции управления маркетингом» часто сокращают, опуская слово «управления», поэтому далее необходимо рассматривать понятия «концепции управления маркетингом» и «концепции маркетинга» как идентичные понятия [24].

Концепции управления маркетингом – это:

– общие подходы, на основании которых строятся усилия для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках [13];

– система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и на достижение целей предприятия [25].

В таблице 1.3 представлены основные концепции маркетинга.

Таблица 1.3 – Эволюция концепции маркетинга [24]

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Данные концепции появлялись последовательно, в результате эволюции теории маркетинга, которая развивалась синхронно с изменением практики деятельности коммерческих предприятий, приспособляющихся к меняющимся условиям рынка. В настоящее время этот процесс продолжается: появляются современные модификации существующих концепций маркетинга, возникают новые [39].

Понятие «функции управления маркетингом» отражает ключевые подходы, реализуемые компанией на определенном этапе ее деятельности. Каждая функция, в свою очередь, реализуется набором задач, решение которых приводит к достижению определенных результатов [26]. Принято выделять четыре группы функций маркетинга (рис.1.3):



Рисунок 1.3 – Функции управления маркетингом [37]

Аналитические функции получения необходимой информации для маркетинга включают: научные исследования, исследования рынка, анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Товарно-производственные функции связаны с формированием товарного предложения фирмы, разработкой товара и упаковки, формированием ассортимента и его разнообразия, с планированием оптимального уровня качества товара, которое обеспечит конкурентоспособность.

Сбытовые функции – это обеспечение доступности товара покупателям, организация сбыта (выбор каналов сбыта, выбор посредников для работы с ними), проведение ценовой политики, осуществление маркетинговых коммуникаций с покупателями, выбор наиболее действенных коммуникационных средств, разработка рекламных кампаний.

Организационные функции предполагают наличие вспомогательных маркетинговых систем: системы маркетинговой информации, планирования маркетинга и контроля. Сотрудники маркетинговых служб не только разрабатывают маркетинговые стратегии, методы их реализации, планируют бюджет маркетинга, формируют маркетинговые программы, но и осуществляют их контроль [37].

Следовательно, многочисленные определения маркетинга позволяют выделить в них три уровня иерархии:

- маркетинг трактуется как философия бизнеса и управленческая концепция;
- маркетинг – это набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции;
- маркетинг – это важная часть системы управления предприятием [9].

Таким образом, маркетинг на сегодняшний день трактуется как рыночная концепция менеджмента, как потребительский менеджмент или маркетинговый менеджмент, т.е. эффективное управление деятельностью субъекта (например, предприятия) в рыночных условиях. Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны функционирования предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, товаров, их качество, привлекательность их у покупателей и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности предприятия. Для организации маркетинговой деятельности в современных условиях существования предприятия используются различные методические подходы.

1.2 Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия

Для реализации выбранной стратегии поведения на рынке предприятию необходимо иметь соответствующую инфраструктуру: подразделения, которые

будут выполнять функции маркетинга. Во многом способность предприятия достигать заявленных целей и адаптироваться к требованиям потребителей, конъюнктуре рынка, внедрять инновации зависит от существующей организационной структуры. Для реализации стратегических целей компании, а также тактических задач, направленных на завоевание и удержание желаемых позиций на рынке, нужна эффективная организация управления маркетингом; определена роль маркетинга на предприятии в соответствии с динамикой развития рынка, сформированы соответствующие службы и подразделения, сформулированы принципы их взаимодействия с другими структурными единицами предприятия [39]. Предприятие в условиях рыночной экономики является центром удовлетворения потребностей покупателей. В условиях, когда товарное предложение превышает спрос со стороны потребительского рынка, усилия специалистов по маркетингу направлены на изучение того, чего же хотят потребители и за что они готовы платить денежные средства. Эффективно организованная маркетинговая деятельность предприятия как раз и состоит в воплощении их потребностей и запросов в создание новых товаров и улучшение уже существующих, формирование цен на ассортиментный ряд, а также в построении эффективных каналов сбыта и выборе способов продвижения товаров на рынке [23].

Маркетинговая деятельность на предприятии – актуальная тема в современных условиях функционирования компаний. Маркетинговая деятельность на сегодняшний день является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой организации [48].

Маркетинговая деятельность – это деятельность, ориентированная на перспективу, поэтому маркетинг в значительной мере определяет стратегию предприятия [17].

Маркетинговая деятельность осуществляется на фоне взаимодействия большого числа различных социальных групп, в практике, обусловленной социальными институтами данного общества на данном историческом этапе. В свою очередь, совокупность целенаправленных маркетинговых усилий

различных предприятий меняет общество через создание новых норм, паттернов поведения, актуализацию тех или иных ценностей и т. п. Поэтому, изучая и анализируя управление маркетингом на предприятии, необходимо помнить о социальном контексте данной деятельности и учитывать его [39].

Управление маркетингом может считаться полноценным, только если оно реализуется на основе принципов маркетинговой деятельности. Главный принцип – выстраивание деятельности предприятия с ориентацией на удовлетворение потребностей конкретных покупателей, то есть систематический всесторонний учет состояния и изменения потребностей, потребления. Из этого вытекают и другие принципы: максимальное приспособление производства продукции, ценовой политики, каналов товародвижения, коммуникационной деятельности к структуре и динамике потребления; постоянный мониторинг изменений внешней среды и поиск внутренних ресурсов, путей их оптимизации для приспособления к меняющейся ситуации на рынке. При этом в зависимости от реализуемой на предприятии концепции маркетинга указанные принципы уточняются, что наглядно показано в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Сравнение принципов маркетинговой деятельности в базовых подходах и в концепции индивидуального маркетинга [39]

Принципы базовых подходов	Принципы индивидуального маркетинга
Ключевые показатели эффективности работы предприятия ориентированы на увеличение доли рынка	Ключевые показатели эффективности работы предприятия ориентированы на увеличение доходов от клиентов
Продажа одного продукта максимальному количеству клиентов (сегмента)	Продажа максимального количества продуктов одному клиенту
Дифференцирование товаров от продуктов конкурента	Дифференцирование клиентов и их потребностей по типу ценности
Продажа клиентам	Сотрудничество с клиентами
Обеспечение постоянного потока новых клиентов	Обеспечение постоянного потока новых сделок с существующими клиентами
Использование массмедиа для построения и продвижения бренда и информации на рынок	Использование интерактивных средств для общения с каждым конкретным клиентом
Кратковременные прямые контакты между клиентами и менеджерами компании	Частые разнообразные контакты (и прямые, и опосредованные)
Качество – технический параметр, зона ответственности производственного блока	Качество – маркетинговый параметр, комплексный показатель, забота всех структур компании

После того как предприятие определило основные принципы управления рынками, необходимо последовательно воплощать их в стратегии и тактике маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в комплексном изучении рынка с целью выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, адресованных целевым рыночным сегментам, цель которых состоит в укреплении позиций предприятия на рынке, увеличении продаж, и, как следствие, обеспечении заданной величины прибыли. Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром – на основании информации, поступающей от специалистов по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия. Так, на основании прогнозной величины спроса формируется план продаж, который выступает основой для разработки производственной программы предприятия, что в свою очередь определяет взаимоотношения с поставщиками и потребность в рабочей силе предприятия в плановом периоде [46].

Основными целями маркетинговой деятельности предприятия является изучение следующих вопросов (рис.1.4):

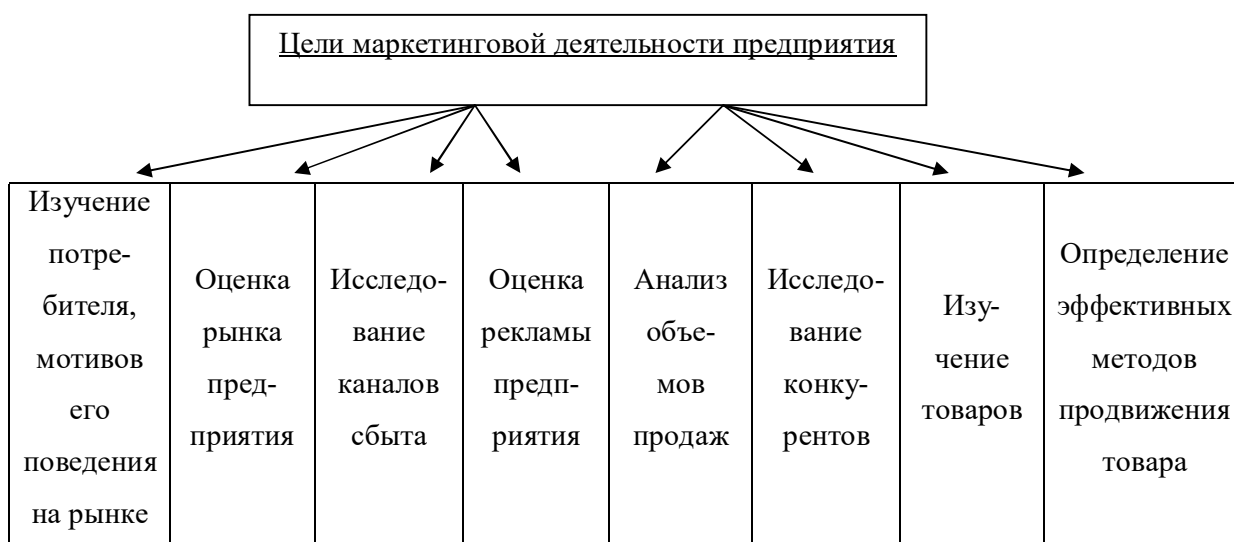


Рисунок 1.4 – Цели маркетинговой деятельности предприятия [47]

Основная задача маркетинговой деятельности предприятия – отражать и усиливать все тенденции по совершенствованию производства товаров и услуг для увеличения эффективности работы компании. Также к задачам маркетинговой деятельности предприятия следует отнести:

- изучение рынка товаров и услуг;
- наблюдение за конкурентной средой и определение позиций фирмы на рынке;
- разработка рекомендаций по усовершенствованию деятельности.

Особенностью маркетинговой деятельности на предприятии можно назвать большую потребность в финансовых вложениях, что не всегда возможно в условиях развивающейся фирмы или экономической нестабильности [13].

Организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных структур подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, которые, как правило, строятся по трем основным принципам, допуская различное их комбинирование и вариации: маркетинговые подразделения по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу (по продукту), по региону, по группам потребителей [18].

Один из наиболее важных вопросов в контексте определения роли маркетинга на предприятии – централизация управления функциями маркетинга. В зависимости от наличия единого координирующего центра можно выделить централизованную или децентрализованную организационную структуру маркетинга. Все маркетинговые службы могут быть подчинены генеральному директору, директору по развитию, коммерческому директору, директору по маркетингу и т. п. Статус лица, координирующего эти службы, определяет положение маркетинга на предприятии: основные функции, которые будут наиболее активно развиваться, связаны с задачами, которые стоят перед руководителем. Например, в случае если маркетинг подчиняется

коммерческому директору, то, скорее всего, он будет сводиться к стимулированию сбыта и поддержке продаж.

Выбор организационной структуры маркетинговой службы предприятия определен влиянием рыночных факторов, внешним окружением, рыночными позициями предприятия и его маркетинговой стратегий. Выделяют следующие методы организации службы маркетинга на предприятии: классические и адаптивные (рис.1.5).

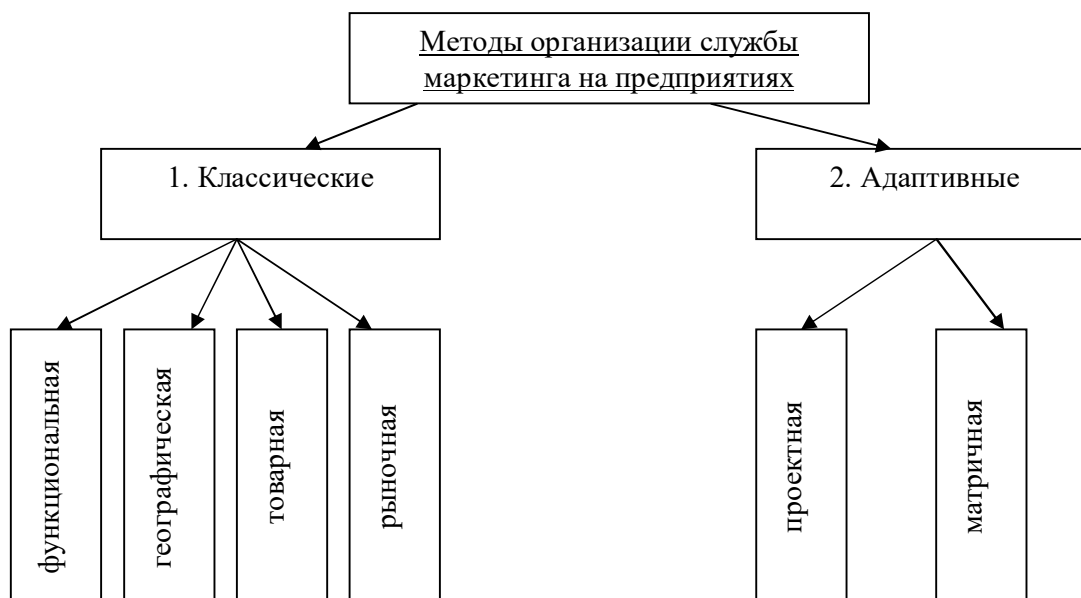


Рисунок 1.5 – Методы организации службы маркетинга на предприятиях

[13]

На практике сложилось несколько видов организационных структур маркетинговых подразделений и служб (табл. 1.5):

Таблица 1.5 – Организационные структуры маркетинга [39]

Виды и типы структур	Описание
Функциональная	Функции маркетинга распределены и закреплены за отдельными подразделениями, специалистами
Дивизионная:	Все маркетинговые подразделения имеют одинаковую структуру и функционал, но разделяются по какому-либо основанию
– товарная	Основание выделения подразделений – товар
– географическая	Основание выделения подразделений – территориальный рынок
– потребительская	Основание выделения подразделений – потребительский рынок

Окончание таблицы 1.5

Виды и типы структур	Описание
– смешанная	Комбинация оснований – товарно-рыночная, функционально-рыночная, функциональная товарно-рыночная и др.
Матричная или проектная	Специалисты, управляющие отдельными торговыми марками, товарными категориями, потребительскими рынками, регионами, привлекают к реализации отдельных маркетинговых проектов, программ специалистов других подразделений по необходимости. Матричная оргструктура может также использоваться при реализации отдельных разовых проектов и задач

Функциональная структура маркетинга наиболее эффективна в условиях, когда предприятие выпускает на рынок небольшой ассортимент товаров для ограниченного числа потребительских сегментов, географические зоны работы предприятия представляют однотипные рынки. Организация работы специалистов в таких структурах поддается наибольшей стандартизации; управлять такими подразделениями достаточно просто: каждый специалист или группа сотрудников выполняет ограниченный круг задач, функциональные обязанности четко разграничены и фактически не пересекаются. Одним из основных недостатков такой организационной формы является отсутствие гибкости по мере роста ассортимента и дифференциации рынка сбыта. Также узкая специализация исполнителей приводит к определенным трудностям координации итоговых результатов деятельности всей службы из-за отсутствия у ряда специалистов понимания конечных целей и задач, необходимости централизации высокого уровня, что затрудняет внедрение инноваций [39].

Дивизионные структуры, в свою очередь, снимают недостатки и ограничения, которые есть у функциональной структуры. Формирование службы маркетинга по одному из оснований или их комбинации обнаруживает большую эффективность в тех случаях, когда число рыночных единиц (бизнес-сегментов), которыми управляет компания, значительно и они имеют существенные различия. Специалисты подразделения, отвечающие за конкретный товар, географический рынок или потребительский сегмент, осуществляют полный цикл маркетинговых мероприятий, обеспечивают более

детальное и глубокое знание специфики направления и выбор более эффективных способов управления спросом. Дивизионные структуры позволяют разрабатывать и оперативно реализовывать комплексные мероприятия по выводу новых товаров на соответствующий сегмент рынка и координировать его продвижение, модификацию. К числу недостатков и ограничений данной организационной структуры относится достаточно широкий круг обязанностей и компетенций сотрудников, что при всех достоинствах данного фактора затрудняет рост квалификации и специализации, нередко приводит также к дублированию видов деятельности (функционально). В целом данная структура требует больше усилий по координации и управлению. Дивизионные структуры редко встречаются в чистом виде, чаще они представляют смешанные модели.

В основе матричной структуры маркетинга лежит схожий с дивизионной структурой принцип управления отдельными брендами, рыночными единицами. Различия заключаются в том, что функция специалиста или подразделения, управляющего отдельным продуктом, сегментом, заключается в координации усилий специалистов разных служб и подразделений по созданию продукта. В таких структурах ответственные лица подбирают необходимые ресурсы, формируют задачи, координируют и контролируют их реализацию. Основным достоинством данной организационной структуры является возможность интеграции различных функций и видов деятельности в рамках одного направления, что позволяет получить более высокие результаты за счет концентрации усилий, гибкости реагирования на изменения условий, высокой вовлеченности участников проекта. При этом матричная структура сложна в реализации, поскольку требует такого типа организационной культуры, при котором сформированы сильные горизонтальные связи между функциями и подразделениями, специалисты обладают развитыми компетенциями и навыками самоорганизации [39].

Организация маркетинговой деятельности предприятия, или маркетинга, включает в состав (рис.1.6):

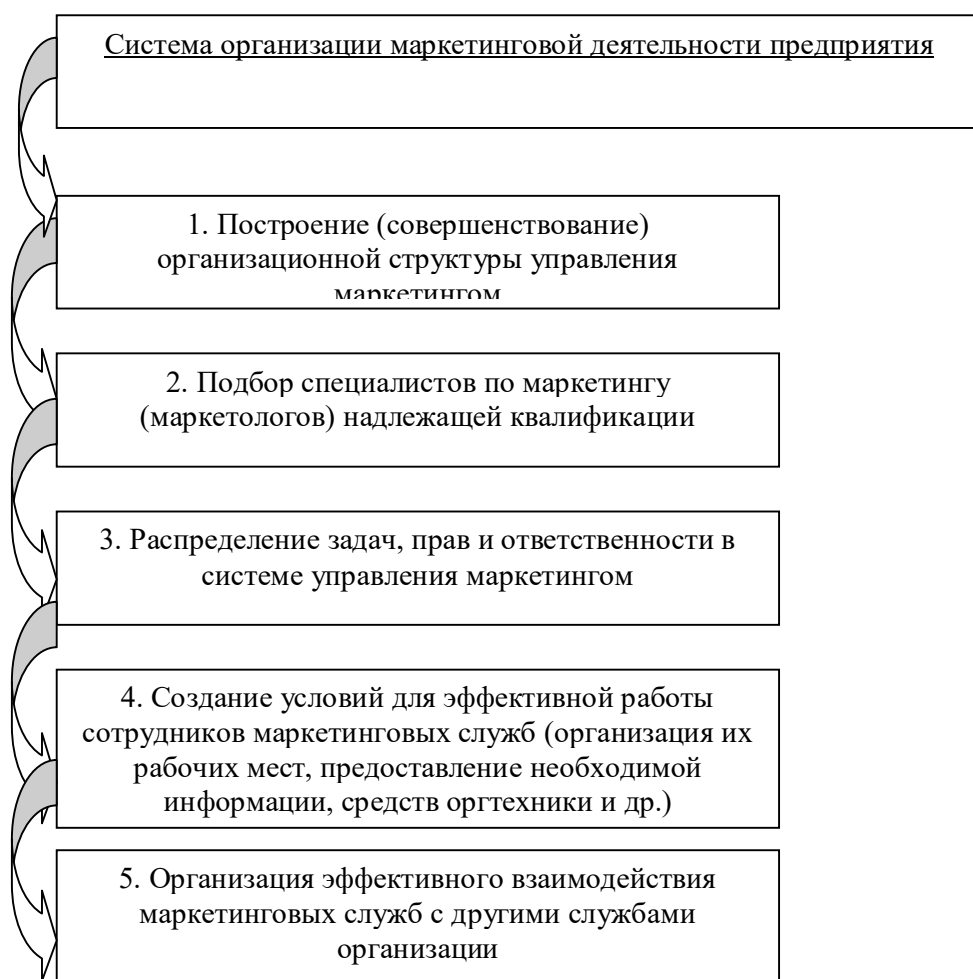


Рисунок 1.6 – Система организации маркетинговой деятельности предприятия [15]

Эффективность маркетинговой деятельности оценивается по этапам: на стадии планирования маркетинговой кампании – с целью предварительной оценки возможной эффективности маркетинговых мероприятий и на стадии завершения реализации маркетинговой кампании – как оценка фактического итога проделанной работы [29]. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в виде контроля за выполнением планов фирмы через контроль за реализацией, анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности, анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга [33].

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению необходимых экономических результатов работы, т.е. к получению прибыли. В маркетинговой деятельности предприятий немаловажная роль при разработке стратегии отводится информационным потокам, а также соответствующим показателям оценки.

1.3 Информационные потоки и показатели разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия

В современном мире все большее значение приобретает информация. Такое положение вещей в полной мере распространяется и на сферу маркетинговой деятельности. Без эффективной информационной поддержки предприятие не может грамотно осуществлять ни стратегическую, ни оперативную деятельность. Например, стратегическое планирование невозможно без маркетинговой информации (информации о рынке, об инфраструктуре рынка, окружающей среде, о внутреннем состоянии предприятия и т.д.). Вместе с тем и оптимальное повседневное функционирование предприятия возможно только при грамотно выстроенной маркетинговой информационной системе [39].

Маркетинговой информационной системой называют выстроенную на предприятии систему работы специалистов, собирающих, анализирующих и распространяющих информацию, необходимую для принятия управленческих решений, опирающуюся на разработанные и утвержденные на предприятии методологические приемы и техническую базу (оборудование, программное обеспечение) [30].

Основной центр аналитики сосредотачивается непосредственно у руководителя предприятия и в информационно-маркетинговых подразделениях. Можно выделить следующие виды информации:

- стратегическая информация (тенденции развития рынка, новых технологий, подготовка новых правительственных и международных решений по практике ведения бизнеса, налогам и др.);

- тактическая информация (основные тенденции развития партнеров по бизнесу, прежде всего в среде взаимодействия, решения конкурентов, решения местных органов власти, изменения практик контрольно-надзорных органов и др.);

- текущая информация (ведение закупок и продаж, финансово-экономическое состояние, состояние основного оборудования, зданий и помещений, обеспеченность кадрами, изменение цен, текущее поведение конкурентов и контрольно-надзорных органов).

Как видно из классификации, значительное число информации формируется и накапливается вне самой организации и необходимо обеспечить ее постоянное поступление и анализ с позиций влияния на деятельность предприятия. Это, прежде всего, вся стратегическая и большая часть позиций тактической информации. Основными ее источниками являются публикации, конференции, обсуждение в профессиональных союзах и ассоциациях и др., поэтому активное участие, как руководителей, так и специалистов в таких обсуждениях, изучение соответствующей литературы и публикаций – выступает важной профессиональной компетенцией работников и собственников бизнеса.

Текущая информация формируется в основном внутри предприятия, накапливается в его подразделениях и в большей степени доступна для лиц принимающих решения в данной организации. При этом уровни принятия решений разделяются. Так решение о необходимости закупок для текущей работы или текущих продаж принимается товароведом или руководителями коммерческих служб. Руководители предприятия принимают решения по информации, которая показывает существенные отклонения от текущих параметров работы и по решениям, которые превышают полномочия нижестоящих специалистов [34].

Таким образом, информационное обеспечение деятельности предприятия является важнейшим направлением управления маркетинговой деятельностью, которое включает в себя цикл работы с информацией – получение, анализ, передачу, обработка для конкретной цели, накопление и реализацию выходной информации. Информация, необходимая для управления маркетинговой деятельностью собирается и анализируется из всех источников внешней среды, среды взаимодействия, конкурентной и внутренней сред.

Информационные потоки в разрезе процесса разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследования автора, по источнику [34] работы представлены в таблице 1.6:

Таблица 1.6 – Информационные потоки в разрезе процесса разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия [составлено автором работы], [34]

Этапы процесса разработки стратегии маркетинговой деятельности	Среда взаимодействия предприятия и информация	
	внешняя среда	внутренняя среда
Стратегический анализ	Информация по оценке конкурентов, рынка поставщиков, покупателей, развития рынка страны, края	Информация по оценке сильных стороны предприятия, слабых сторон предприятия, кадрового и финансового потенциалов
Формулирование цели	Информация по этапу из практики (опытных данных) крупных отечественных и зарубежных компаний	Общая информация по организации маркетинговой деятельности
Формулирование стратегии	Оценка информации по формулированию стратегии у конкурентов, исследование нововведений в процессе формулирования стратегии	Общая информация по результатам оценки и выбора из стратегических методов исследования
Формулирование программы	Информация из стратегических программ крупных отечественных и зарубежных компаний	Информация по оценке потенциала компании, необходимости формирования стратегических программ развития
Реализация программы	Оценка информации по реализации стратегических программ у конкурентов, общеизвестных источников информации на рынке	Информация по наличию ресурсов (человеческих, финансовых), календарному их исполнению, основным элементам программы

Окончание таблицы 1.6

Этапы процесса разработки стратегии маркетинговой деятельности	Среда взаимодействия предприятия и информация	
	внешняя среда	внутренняя среда
Контроль	Информация по этапу из практики (опытных данных) крупных отечественных и зарубежных компаний	Информация по исполнению стратегии, стратегических программ развития из отчетов сотрудников предприятия

Анализ таблицы 1.6 показывает огромное разнообразие, как самой информации, так и источников ее получения и накопления. В этой работе участвуют все подразделения и руководство предприятия. Источниками информации служат как специальные организации, так и государственные, муниципальные власти, партнеры по бизнесу, конкуренты и внутренняя деятельность предприятия [34].

В соответствии со ст. 2 Федерального закона РФ от 27.07.2006 № 149–ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под информационными технологиями понимаются» процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов» [2]. Таким образом, информационные технологии осуществляются как процесс получения сведений востребованного вида и тематики через обработку исходных данных (входных данных) с помощью средств и методов поиска, сбора, обработки, передачи, хранения и распространения для получения конечного информационного продукта о состоянии и свойствах исследуемого объекта.

Информационные технологии стали неотъемлемой частью деятельности предприятий, как один из инструментов повышения эффективности управления и повышения их конкурентоспособности. Наибольшие результаты достигаются при формировании предпринимательских торговых сетей, при использовании в их управлении современных информационных технологий. Сети и современные информационные технологии позволяют обеспечить обмен данными как внутри самих сетей (склады, наличие товаров, торговых точек,

залов, отделов торговых предприятий) так и с партнерами из среды взаимодействия (поставщики, оптово-логистические предприятия, банки, страховые компании, поставщики других ресурсов для обеспечения работы предприятия и др.).

Применение информационных технологий системно расширяется. От единичных операций по расчету оплаты труда, ведения бухгалтерского учета к осуществлению отдельных, а затем и комплекса бизнес-процессов. В настоящее время даже самые распространенные и достаточно доступные для малого и среднего бизнеса информационные системы автоматизируют в едином комплексе процессы расчетно-кассовых узлов, бухгалтерских, логистических операций, процессами соблюдения ассортимента и управления товарными запасами, ведение операций по учету, повышения квалификации персонала, использования основного и вспомогательного оборудования, расчета основных показателей эффективности и др. В практике российских предприятий малого и среднего бизнеса наиболее активно используется программные продукты компании «1С».

Активное развитие получают технологии корпоративной мобильности, существенно повышающие оперативность управления. На основе современных информационных технологий, используя возможности передачи информации, сотрудники предприятия могут получать мгновенный доступ к данным по отдельным или комплексу бизнес-процессов и принимать необходимые решения. В основном мобильный бизнес базируется на использовании широкополосных информационных сетей, мобильных и стационарных устройств, необходимого программного обеспечения и информационных технологий, которые обеспечивают их взаимодействие. В корпоративном секторе активно используются мобильные смартфоны и планшетные компьютеры компаний «Samsung», «Apple», «Google», которые наряду с другими обеспечивают быстрый доступ к информационному полю корпорации и принятию управленческих решений [34].

Следовательно, для функционирования маркетинговой информационной системы часто требуется специальное программное обеспечение, иногда внедряются платформы, связывающие все бизнес-процессы с точки зрения возможности последующей обработки информации под маркетинговым углом зрения [39].

В процессе получения информации по разработке стратегии маркетинговой деятельности предприятия, необходимой является собственно система маркетинговых стратегий (рис. 1.7):

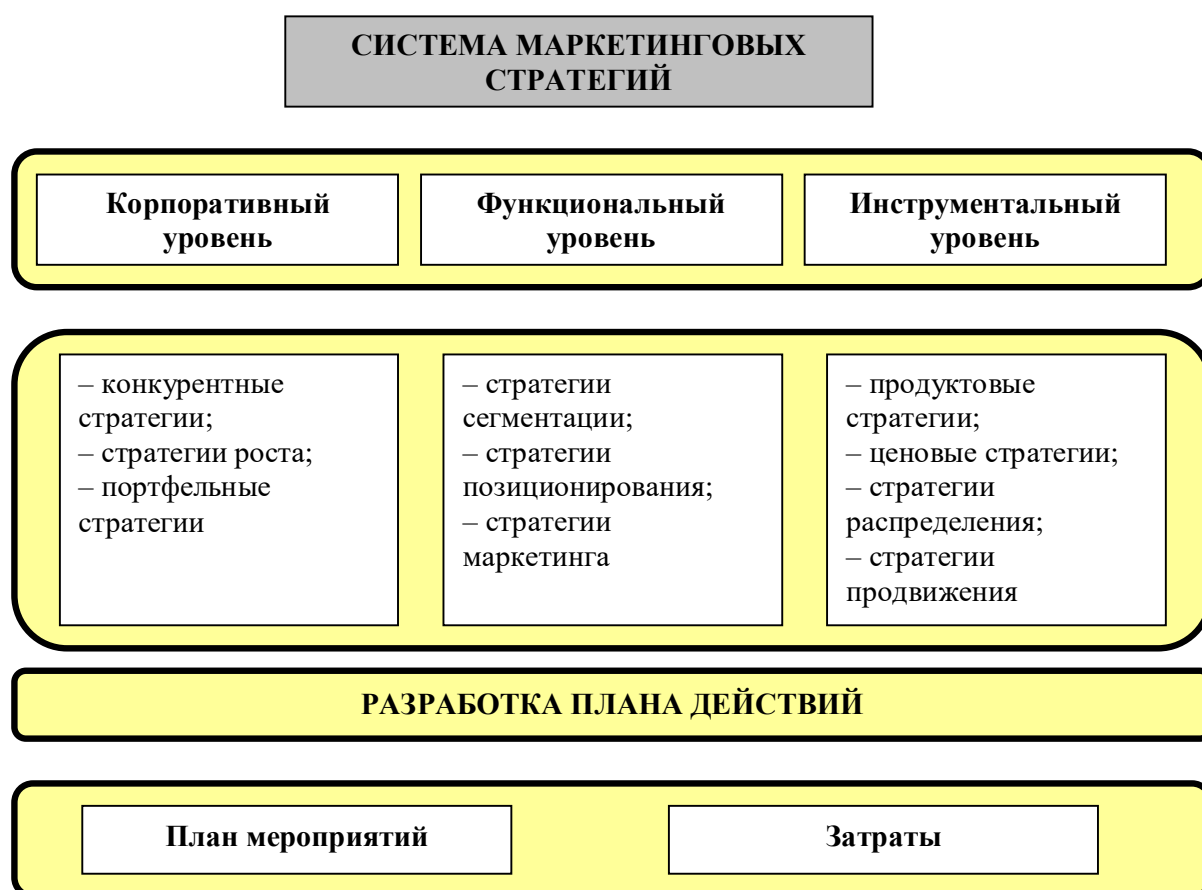


Рисунок 1.7 – Система маркетинговых стратегий [41]

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия по достижении маркетинговых целей. Различают маркетинговые стратегии, разрабатываемые предприятием на трех уровнях (рис.1.7):

- 1) корпоративном;
- 2) функциональном;

3) инструментальном [41].

Хофер и Шендель выделяют 3 уровня формулирования стратегии: корпоративный, бизнес-уровень и функциональный уровень. В начале формирования стратегии определяется основное стратегическое направление общих действий компании из трех предлагаемых: наступательное; оборонительное (сохранение, защита позиций); уход, ликвидация [27].

Важной характеристикой маркетинговой информационной системы считают ее эффективность, которую можно оценить на основании того, что информация своевременно (с необходимой частотой) поступает тому, кто ею пользуется, в удобной для использования форме и в достаточном объеме [39]. К основным показателям разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия относятся:

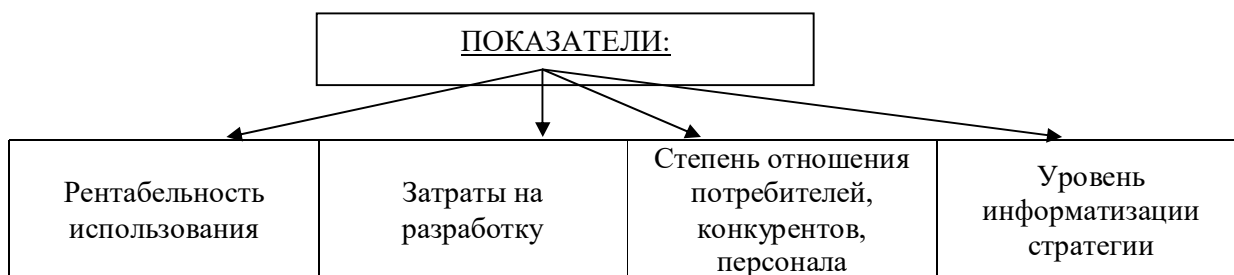


Рисунок 1.8 – Основные показатели разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия [составлено автором]

На предприятии, как правило, руководители разного уровня и разных подразделений нуждаются в разном объеме информации разработке стратегии. Например, если отделу маркетинга нужна детальная информация о поведении потребителей с возможностью обобщения и построения разнообразных вариаций моделей поведения при реализации стратегии, то планово-финансовому отделу потребуется только та, которая касается текущих затрат на реализацию стратегии, а руководителю предприятия – только краткая информация, демонстрирующая, как реализуется стратегия [39].

Следовательно, правильно выстроенные информационные потоки и рассчитанные показатели, способствуют эффективной реализации стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования информационного обеспечения разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия оформлены в трех главах работы, были сделаны выводы.

Маркетинг в современных условиях трактуется как рыночная концепция менеджмента, как потребительский менеджмент или маркетинговый менеджмент, т.е. эффективное управление деятельностью предприятия в существующих условиях. Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны функционирования предприятия. Маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению необходимых экономических результатов функционирования организации. Информационное обеспечение деятельности предприятия является важнейшим направлением управления маркетинговой деятельностью, которое включает в себя цикл работы с информацией – получение, анализ, передачу, обработка для конкретной цели, накопление и реализацию выходной информации. Информационные технологии осуществляются как процесс получения сведений востребованного вида и тематики через обработку исходных данных с помощью средств и методов поиска, сбора, обработки, передачи, хранения и распространения для получения конечного информационного продукта о состоянии и свойствах исследуемого предприятия. Активное развитие в современных условиях существования предприятий получают технологии корпоративной мобильности, существенно повышающие оперативность маркетингового управления. А правильно выстроенные информационные потоки и рассчитанные показатели, способствуют эффективной реализации стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Магазин «Сады Мечты» находится на территории парка с аналогичным названием. Адрес предприятия: 655018, г. Абакан, ул. Пролетарская 21. Форма

собственности – частная, владелец – ИП Красинский Евгений Александрович. Магазин «Сады Мечты» имеет линейно-функциональную организационную структуру. Все сотрудники подчиняются директору магазина «Сады Мечты», которым является Индивидуальный предприниматель Красинский Евгений Александрович, он осуществляет и контролирует все управленческие, а также маркетингово-коммерческие процессы. Численность работников магазина «Сады Мечты» за исследуемые годы не изменилась – 7 чел. По большинству экономических показателей (кроме некоторых видов рентабельности) в магазине «Сады Мечты» в 2016 году был выявлен рост.

В магазине «Сады Мечты» специализированного отдела маркетинга не существует, также как и квалифицированных специалистов-маркетологов, директор магазина возложил на себя роль в исполнении некоторых маркетинговых функций и направлений, поэтому эффективность маркетинговой деятельности была невысокой. В организации маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты» преимущественно преследуются экономические цели. Права и обязанности в системе управления маркетингом предприятия «Сады Мечты» функционально распределены между директором и товароведом.

Оценка информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты» включала анализ внутренней и внешней систем информации. Анализ информации из внешних источников позволили оценить конкурентов, а также спрос покупателей на продукцию предприятия «Сады Мечты». В основном информация в маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты» получается из внутренних источников. Основной поток внутренней информации персонал предприятия «Сады Мечты» получает из оценки элементов комплекса маркетинга.

Специфика маркетинговой информационной системы предприятия «Сады Мечты» заключалась в реализации концепции ориентации на потребителя.

Сущность концепции маркетинговой информационной системы предприятия «Сады Мечты» заключалась в получении информации от

потребителя и о потребителях с использованием методов наблюдения, опроса для увеличения прибыли предприятия и удовлетворении запросов клиентов в товаре, цене на него, качестве продукции. Предприятию «Сады Мечты» для общего развития маркетинговой деятельности подходит стратегия проникновения на рынок. Основными подсистемами маркетинговой информации, используемыми в магазине «Сады Мечты», являлись: подсистема внутренней отчетности, подсистема исследований, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема анализа маркетинговой информации, подсистема внешней маркетинговой информации.

При исследовании маркетинговой информационно системы предприятия «Сады Мечты» было принято решение о внедрении автоматизированной системы обработки маркетинговой информации. Направление была распланировано по этапам, которые будут исполнены в течение двух месяцев. Программа автоматизации обработки маркетинговой информации на предприятии «Сады Мечты» даст также возможность самостоятельного поиска необходимой маркетинговой информации в интернет-сетях, может делать акцент на новой маркетинговой информации, совокупно осуществлять поиск недостающей информации, осуществлять сбор данным по внутренним источникам, по внешним источникам, пр. От внедрения программного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия «Сады Мечты» сократятся трудозатраты директора, затраты на организацию маркетинговой деятельности, канцелярские расходы также уменьшатся, прибыль от маркетинговых направлений увеличится, рост также покажет степень удовлетворенности клиентов маркетинговой работой предприятия. Направление по внедрению автоматизированной системы обработки маркетинговой информации в магазине «Сады Мечты» является социально значимым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51–ФЗ, от 28.03.2017 № 39–ФЗ. // Справочная правовая система “КонсультантПлюс”. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.07.2006 № 149–ФЗ, ред. от 19.12.2016 № 442–ФЗ. // Справочная правовая система “КонсультантПлюс”. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
3. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.08.2001 № 129–ФЗ, ред. от 28.12.2016 № 471–ФЗ. // Справочная правовая система “КонсультантПлюс”. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
4. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 544 с.
5. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2016. – 524 с.
6. Александрова, Е. Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе / Е. Н. Александрова, Т. Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 272 – 274.
7. Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – Москва : Финстатинформ, 2015. – 690 с.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – Москва : Инфра-М, 2017. – 392 с.
9. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков : учебник / И. С. Березин. – Москва : Русская деловая литература, 2015. – 416 с.
10. Бесходарный, А. А. Эффективность управления маркетингом : методика оценки / А. А. Бесходарный // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 1. – С. 44 – 47.

11. Гавриленко, Н. И. Маркетинг : учебник / Н. И. Гавриленко. – Москва : Академия, 2015.
12. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник / Л. П. Гаврилов. – Москва : Юрайт, 2013. – 372 с.
13. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – Москва : Эксмо, 2014. – 512 с.
14. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия : Анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – Москва : АИД, 2014. – 269 с.
15. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2014. – 656 с.
16. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
17. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 2014. – 257 с.
18. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
19. Друкер, П. 366 советов успешному менеджеру / П. Друкер, Д. Макьярелло. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 530 с.
20. Егоршин, А. П. Маркетинг организации. / А.П. Егоршин. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 350 с.
21. Зими́на, И. П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И. П. Зими́на // Управленческие науки. – 2014. – № 1. – С. 48 – 51.
22. Капон, Н. Управление маркетингом : учебник / Н. Капон, В. Колчанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 832 с.
23. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : Сборник научных статей / С. В. Карпова. – Москва : Палеотип, 2012. – 296 с.
24. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Владивосток : ВГУЭС, 2015. – 308 с.

25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 800 с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2016. – 496 с.
27. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д.Кревенс. – Москва : Вильямс, 2015. – 512 с.
28. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – Москва : Вузовский учебник, 2013. – 139 с.
29. Ламбен, Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. - Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2013.
30. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом : теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева; под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва : Финансы и статистика, 2014.
31. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 148 с.
32. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях : теория и практика : монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 166 с.
33. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова. – Москва : Юристъ, 2014. – 569 с.
34. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики : учебник / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, [др.]; под общ. ред. В. В. Куимова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017.
35. Пантелеева, М.С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности / М. С. Пантелеева, С. М. Бороздина // Науковедение. – 2015. – № 2.
36. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – Москва : Дашков и К, 2016. – 284 с.

37. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник / Н. П. Реброва. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 277 с.
38. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И. В. Рожков. – Москва : Русайнс, 2014. – 196 с.
39. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
40. Секерин, В. Д. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – Москва : КноРус, 2013. – 232 с.
41. Синяева, И. М. Управление маркетингом : учеб. пособие / И. М. Синяева. – Москва : Вузовский учебник, 2014. – 416 с.
42. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков. – Москва : Инфра-М, 2015. – 335 с.
43. Степанова, А. А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии / А. А. Степанова // НИУ ИТМО. Серия : Экономика и экологический менеджмент. – 2013. – № 3. – С. 25.
44. Толстяков Р.Р. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 7. – С. 69 – 75.
45. Уткин, Э.А. Маркетинг : учебник / Э. А. Уткин. – Москва : Тандем, 2014. – 326 с.
46. Федоренков, Д. И. Анализ маркетинговой деятельности крупных сетевых магазинов [Электронный ресурс] / Д. И. Федоренков // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 3. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11064>.
47. Хибинг, Р. Маркетинг : учебник / Р. Хибинг, С. Купер. – Москва : Эксмо, 2015. – 846 с.
48. Чепурко, Г. В. Основы формирования маркетинговой деятельности на предприятии / Г. В. Чепурко, Л. А. Суворова // KANT. – 2013. – № 1. – С. 55–57.

49. American Marketing Association. Понятие маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie>.

50. The Chartered Institute of Marketing. Понятие маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie>.